

# ГАРТ®

ЕЖЕМЕСЯЧНОЕ ИЗДАНИЕ

НОМЕР 1(91) ■ 2008

РАЗНЫЕ  
РЫНКИ

с. 12

## ЭКОНОМЕРНОСТЬ

**«Кирпичом ружья уже давно не чистят», а выработка на сотрудника — показатель устаревший**

А. Романов (с. 3)

**Нам тоже не очень интересно тянуть с выплатами поставщикам материалов. Отдать уже деньги и жить спокойно.**

Н. Терехов (с. 4)

**Мы продали «непрофильное» послепечатное оборудование, освободили место, сократили затраты**

С. Земляных (с. 6)



**Николай  
Анатолевич  
ТЕРЕХОВ**  
«Альфа-Дизайн»  
Генеральный  
директор

**ГАРТ:** Николай Анатольевич, многие говорят, что работать на полиграфическом рынке становится все сложнее. Все дорожает, а цены на продукцию не растут...

**Н. Т.:** Сложно говорить о некоей единой цене на рынке, а судить, повысилась она или понизилась — бессмысленно. Цена всегда связана с конкретным заказом. И каждая типография рассчитывает свою цену сама. Должна, по крайней мере. Все зависит от того, что она умеет делать эффективно, а что нет. Не можешь уложиться в определенную сумму, в которую укладывается другая (я имею в виду, «нормальная») типография — значит, у тебя что-то не так и надо об этом задуматься. Чего кричать-то.

Но, на самом деле, легкие времена действительно прошли.

(Продолжение на с. 4)



**Сергей  
ЗЕМЛЯНЫХ**  
«Вива-Стар»  
Генеральный  
директор

**ГАРТ:** Сергей, многие типографии характеризуют прошедший год как не самый удачный. А Вы что скажете?

**С. З.:** Скажем так: мы, поставив себе завышенную планку, немного до нее не дотянулись. Но рост есть. Зная, как поставлено дело в некоторых других типографиях, могу предположить, что там ситуация существенно хуже. Если прошедший год был для них провальным, то ждать, что 2008 г. будет лучше, не стоит.

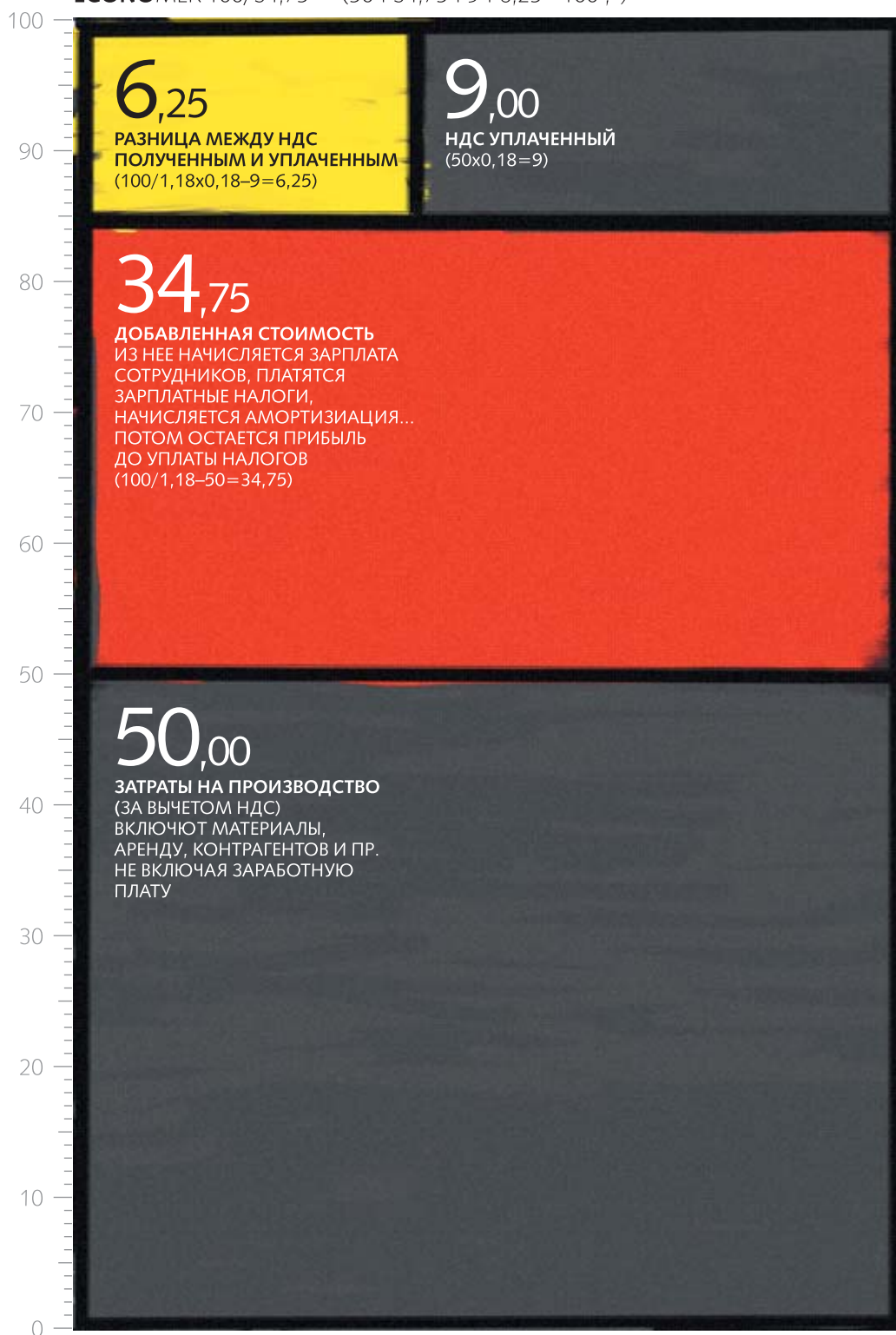
Сегодня всем приходится тяжело: рентабельность изменилась, издержки растут. И те типографии, которые не смогут научиться правильно считать свои показатели и работать по-новому, скоро уйдут с рынка.

**ГАРТ:** Вы — научились?

**С. З.:** Думаю — да. Во всяком случае, мы вовремя осознали проблему

(Продолжение на с. 6)

ECONOMER 100/34,75 (50+34,75+9+6,25=100 ; -)



E C O N O M E R

**ГАРТ****Новости. Регулярно и компетентно.**

Ежемесячная газета для руководителей и ведущих специалистов издательских и полиграфических предприятий России

Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций

**Свидетельство о регистрации:** ПИ №77-5307**Адрес в Интернет:** www.gart.ru**E-mail:** gart@kursiv.ru**Учредитель:** издательство «Курсив»**Главный редактор:** Андрей РОМАНОВ  
andrei@romanov.ru**Ведущий редактор:** Екатерина ГЖИМАЛО  
kat@kursiv.ru**Адрес редакции:**

Москва, ул. Электrozаводская, 37/4, стр. 7

**Для писем:** 107140, Москва, а/я «Курсив»**Телефон/факс:** (495) 725 6001**Подписано в печать:** 26.02.2008**Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»,**

Москва, ул. Фридриха Энгельса, 46

**Телефон:** (495) 265 6108, 265 5553**Заказ №** 591**Печать офсетная. Тираж** 4500 экз.

© Издательство «Курсив», 2007

Все права защищены. Перепечатка возможна только с письменного разрешения издательства. За содержание рекламы редакция ответственности не несет

**ЭКОНОМЕРНАЯ  
ЗАКОНОМИЧНОСТЬ**

Нравятся мне питерские! Давно не был. Стоит, видимо, слетать на денек. Вроде, в городе уже все нормально, можно поесть вполне прилично, попить и отдохнуть другими способами, но не сидится питерским на месте. Скинулись они тут, взяли в долю екатеринбургских, подмосковных, кого-то еще, наверное — и махнули в Германию. Там им за их же деньги все рассказали. Ну, как бизнес надо делать в полиграфии. Оказывается, «кирпичом ружья уже давно не чистят», а выработка на сотрудника — показатель устаревший. Теперь есть число сотрудников на печатную секцию, включая лакировальные (очень важно!). Всех, кто больше полутора, надо убить. Ну, на крайняк — уволить. Иначе неэффективное будет производство. Можно еще разделить оборот на количество листов-оттисков, и если не получается... Ладно, не будем выдавать все секреты питерских :-)

Мне понравилась другая вещь: налоговая и статистика, оказывается, раньше существовали у нас не в одной стране, а на разных планетах. Теперь они работают совместно, и статистика должна предоставлять налоговой данные, на основе которых последняя сможет делать выводы. Как обычно, это ни к чему хорошему не приведет, но в первую очередь налоговая затребовала данные о том, сколько предприятия тратят на своих сотрудников помимо зарплат. Сколько петард на человека было выстрелено во время новогоднего корпоратива? Не считали? А придется. Тоже хороший показатель для вдумчивого инспектора.

Во как! А мы все пристаем к людям с расспросами про размер красных прямоугольников (на 2-й обложке). Придумали вот новое слово — «Экономер». Глядь, а весь интернет уже ими завален. Оказывается, покупаешь такой прибор, включаешь в розетку — и тут же начинаешь экономить электричество.

Ну что поделать, любит главный редактор рисовать прямоугольники. Глу-

по, наверное, с одной стороны, но с другой — может быть, нам нужно сначала прийти к тому, что ружья просто надо чистить, а потом уже будем разбираться, чем их чистят «там».

На самом деле, в России уже есть типографии, оснащенные самым лучшим оборудованием — и простаивающие. Некоторые, кстати, простаивают не потому, что заказов нет, а потому что бизнес-модель оказалась экономически нереальной. Для Германии она вполне реальная, а для нашей страны — нет. И причины могут быть разные. Конкуренция с границей, например. Кстати, когда в Украине стали бороться с неуплатой НДС при импорте и приняли в конце ноября 2007 г. постановление, все подумали, видимо: «А, ладно, ничего не случится...» Но последовало одно письмо, за ним второе, а вот после третьего наступил локальный макроэкономический кризис. Как раз после новогодних каникул фуры встали, и местные продавцы бумаги начали поднимать цены. Чем это закончится, не очень понятно. Освобождение от пошлины на импорт пока все равно ставит наших коллег из сопредельного государства в существенно более выгодное положение, но на петардах, наверное, им теперь придется экономить.

**Андрей Романов,**  
главный редактор

P. S. Нашим полиграфистам тоже петарды покупать рано. Собирались тут у нас поставщики материалов. Сказали: цены будут расти. Однозначно :-)

## ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ ТЕМЫ БЛИЖАЙШИХ НОМЕРОВ:

**ГАРТ № 02–2008:**  
СИСТЕМЫ СТР

**ГАРТ № 03–2008:**  
ЭТИКЕТКА

**ГАРТ № 04–2008:**  
ДИЗАЙН  
И ПОЛИГРАФИЯ

**ГАРТ № 05–2008:**  
ИЗДАТЕЛЬСТВО



Вывод пластин  
на устройстве СТР и печать:  
ОАО «Типография «Новости»

Бумага мелованная матовая  
Quatro silk  
плотностью 130 г/м<sup>2</sup>



**Николай Анатольевич ТЕРЕХОВ**

(Продолжение. Начало на с. 1)

На рынке жесткая борьба, и выигрывает тот, кто имеет конкурентные преимущества. Это общая тенденция. Небольшие типографии в прошлом году действительно чувствовали себя не очень хорошо. Я много общаюсь и часто слышу об этом. Нет заказов, демпинг...

**ГАРТ:** Кто-то, может, и прибедряется, но у многих реально проблемы. Все говорят, что октябрь был плохой.

**Н. Т.:** Я тоже слышал, но мы этого не заметили — были загружены и нашими специфическими, и обычными работами. Уже думали, принимать заказы или нет. И это несмотря на высокие цены.

Наш график загрузки по месяцам меняется год от года, но тенденции всегда одинаковые. Может, только этом году ситуация развивается по оригинальному сценарию — в январе и феврале была практически полная загрузка обычными заказами. Раньше в эти месяцы мы печатали на сезон блокноты для ежедневников. В этом году не получается.

**ГАРТ:** Пора увеличивать мощности?

**Н. Т.:** Да, уже принято решение о приобретении десятикрасочной машины с переворотом листа.

**ГАРТ:** Тоже полуформатной?

**Н. Т.:** Если на эту территорию, то да. Другая просто не уместится. И так придется переводить куда-то часть послепечатного оборудования. Если найдем к тому времени новое помещение, то логично брать машину полного формата.

**ГАРТ:** И тоже десятикрасочную?

**Н. Т.:** Да. Это уже всем, видимо, понятно. И не от хорошей жизни: просто бригада печатников одна, а производительность в два раза выше, и на выходе мы сразу получаем готовую продукцию.

Еще мы купили новую линию бесшовного скрепления, ниткошвейную машину, выбираем ВШРА. Все автоматизированное. Задача — максимально исключить ручные операции.

**ГАРТ:** А как «секретная» система СТР от Kodak?

**Н. Т.:** Да какая она секретная! Это Magnus 400, уже полтора года работает только на беспроцессных пластинах. Я читал в вашем журнале интервью о проблемах одного из владельцев системы в аналогичной конфигурации. У нас проблем нет. Были какие-то рабочие моменты, но они быстро решались.

**ГАРТ:** То есть, теперь у вас все будет супер-эффективно и автоматизировано?

**Н. Т.:** Смотря с чем сравнивать. Я вот недавно был в Германии, где нам показывали очередную реальную типографию. Шесть десятикрасочных печатных машин полного формата — Heidelberg Speedmaster XL 105. Семейное предприятие, ему 160 лет. И всего 30 сотрудников!

**ГАРТ:** Ну, это понятно. Рабочий день с 9 до 17, выходные суббота и воскресенье. У них там другая модель бизнеса.

**Все нужно считать,  
помнить, учитывать  
очень четко,  
иначе можно  
оказаться в сложной  
ситуации.  
Ведь нужно платить  
зарплаты, аренду,  
расплачиваться  
за сырье. Там, конечно,  
кредитуют  
уже нас, но ведь кредиты  
надо вовремя  
возвращать**

**Н. Т.:** Да, другая. Никакого послепечатного оборудования вообще. Нет даже резальной машины! На вопрос, как вы подрезаете бумагу, они отвечают: «А нам привозят уже нужного формата». Печатают для книжного издательства, план расписан далеко вперед.

**ГАРТ:** Ну, у нас здесь все по-другому. Значит, ищите помещение?

**Н. Т.:** Да, с этим проблема. Все агентства в один голос говорят, что 6 тыс. м<sup>2</sup> в Москве найти уже нельзя, только в Подмосковье. А нам нужно либо 6 тыс., либо метров 800, чтобы перевести туда два цеха. Где-то цена слишком высокая, где-то помещения неподходящие...

**ГАРТ:** Тогда вам к нам, на Электрозаводскую. Там, вроде, что-то еще оставалось.

**Н. Т.:** Возможно. Приезжал человек, обещал, что есть 4 тыс. м<sup>2</sup>. Есть и другие варианты. Короче, мы активно занимаемся поиском помещения, надеюсь, найдем подходящее.

**ГАРТ:** Николай Анатольевич, мы опубликовали в ГАРТ №11-07 некий

алгоритм расчета экономических показателей и представили их графически в виде «цветовой бизнес-модели». Как Вы считаете, каким должен быть на этой диаграмме красный прямоугольник?

**Н. Т.:** Любопытно, хотя мы считаем несколько по-другому. Но этот показатель у всех типографий будет похожим. Красный прямоугольник в вашей схеме должен быть не менее 30%. В среднем. Тогда типография будет работать в ноль. У нас он больше, скрывать особенно нечего. По 2007 г. после уплаты всех налогов прибыль получилась 9,6% при годовом обороте 330 млн руб. В 2006 г. было 8%.

**ГАРТ:** А оборот в 2007 г. вырос?

**Н. Т.:** На 19%. В 2006 г. рост был 12%.

**ГАРТ:** Рост за счет цен или за счет объемов?

**Н. Т.:** За счет объемов. Причем для нас важно, считая всю эту экономику, еще и учитывать деление фонда заработной платы на «лодырей», которые сидят на втором этаже, и собственно производство. Проблема старая, глубоко в нее никто не влезал, подходы разные, а доля «лодырей» — менеджеров, которые ничего не производят, в ФЗП составляет около 30%...

Чтобы заплатить сейчас налог на прибыль, придется брать кредит в банке, иначе нечем будет платить зарплату. Клиенты типа крупнейшего оператора мобильной связи имеют отсрочку до пяти месяцев. Крупные агентства — 60–90 дней. Эта практика пришла к нам с Запада. Клиенты не торопятся платить. Зачем, если можно сделать это позже. Кто-то предпочитает «прокрутить» деньги еще пару раз.

**ГАРТ:** И с ними все еще интересно работать?

**Н. Т.:** Интересно, потому что процент по банковскому кредиту заложен в нашу цену. Но и непросто: все нужно считать, помнить, учитывать очень четко, иначе можно оказаться в сложной ситуации. Ведь нужно платить зарплаты, аренду, расплачиваться за сырье. Там, конечно, кредитуют уже нас, но ведь кредиты надо вовремя возвращать.

**ГАРТ:** Какая-то уже западная модель бизнеса получается. Еще и тендеры надо выигрывать...

**Н. Т.:** Да, что поделывать, рынок у нас теперь такой. Кстати, не все тянут с платежами, нормальные клиенты расплачиваются обычно раньше максимального срока, оговоренного в договоре. И нам тоже не очень интересно тянуть с выплатами поставщикам материалов. Отдать уже деньги и жить спо-

койно. Чтобы «сальдо с бульдо» сошлось.

**ГАРТ:** Вам, конечно, по прошествии стольких лет легко так говорить и держать высокие цены на печать.

**Н. Т.:** Да, мы на рынке 14 лет. Давно, это точно. Даже линолеум уже стерся, пришлось полы менять в офисе. Что касается высоких цен — то это еще и вопросы работы с заказчиками. И наша задача — найти больше хороших клиентов. Несмотря на 14 лет работы на рынке мы по-прежнему продолжаем их искать.

**ГАРТ:** Возможно, здесь вам тоже не несколько проще, чем другим, ведь типография «Альфа-Дизайн» имеет свою специфику.

**Н. Т.:** Это просто кто-то хочет выдать желаемое за действительное. «А, они... да там сувениры все закрывают...» Ну, делаем мы на сувенирке треть оборота. Остальная-то продукция — обычная полиграфия.

**ГАРТ:** То есть, вычеркивать вас из списка типографий не стоит? :-)

**Н. Т.:** Нас? Нет, конечно (смеется). В 2007 г., например, мы с розницей совсем не работали. Сделали серию календарей, но не успели сдать в магазины. Раздавали бесплатно. Ежедневники

делали только под клиентов, мелочи типа ручек — тоже, и объемы очень небольшие.

Причем конкуренты по ежедневникам подприрают, в прошлом году даже пришлось снижать цены. Мы занимаемся только персонализированными (фирменными) ежедневниками. Это достаточно специфический рынок. Крупных заказчиков, которым нужно несколько тысяч, можно уже, наверное, по пальцам пересчитать. Приходят те, которым нужно 50 таких, 100 подешевле и двести еще попроще.

**ГАРТ:** Но с тиражами в несколько тысяч тоже справляетесь? Ведь там достаточно много работы?

**Н. Т.:** Справляемся. Вы, видимо, давно не были у нас на первом этаже — там стоят четыре машины Comag, которые могут делать по 5 тыс. обложек в смену. Мы в прошлом году сделали в общей сложности около полумиллиона ежедневников 56 видов.

**ГАРТ:** Прочитают Ваше интервью, купят машины...

**Н. Т.:** Если кто-то хочет попробовать — пусть пробует. Раньше мы были немного секретные, не показывали свое производство, не рассказывали об используемых технологиях. Ездили

по разным специализированным выставкам, находили там разные интересные машины, покупали напрямую. Сейчас конкурентам намного проще, это оборудование можно купить в России, не надо долго подбирать. Плати деньги, бери и работай. Купить-то не проблема. Поставщики, лизинговые компании — все готовы. Многие уже купили...

Но есть еще подбор материалов, отработка технологий, качество... Есть опытная команда. Причем, каждый работает в своем направлении — так «сектор обстрела» получается шире и мы не пропускаем ничего, заслуживающего внимания.

Каждый год предлагаем клиентам продукты нового сезона. Это как в индустрии моды. Заказчик приходит, разглядывает и говорит: «Но это же модель прошлого года. Мне нужно что-то новое». И, поверьте, когда мы утверждаем в январе номенклатуру ежедневников на год, тут такой дым коромыслом стоит! Споры, целый худсовет.

**ГАРТ:** Но это же интересно.

**Н. Т.:** Да, интересно.

**Rely on us.**<sup>SM</sup>

**Flint Group** предлагает самый широкий ассортимент красок для печати по упаковочным материалам и этикеткам

- **Flint Group:** Водно- и органорастворяемые краски и лаки для глубокой и флексографской печати
- **Flint Group Narrow Web:** УФ- и водорастворяемые краски для флексографской печати, УФ-краски для офсетной, трафаретной и высокой печати, а также широкий ассортимент лаков, клеев и специализированных красок для узкорулонной печати

**Flint Group**, следуя многолетней традиции, оказывает своевременную компетентную техническую поддержку и сервис, помогая своим заказчикам работать с максимальной эффективностью.

141400 Московская обл., г. Химки, ул. Рабочая, д. 2а, кор. 1, тел.: +7 495 775-1760

194100 Санкт-Петербург, ул. Новолитовская 15, офис 536, тел.: +7 812 380-3150

[www.flintgrp.com](http://www.flintgrp.com)

**FlintGroup**

Сергей ЗЕМЛЯНЫХ

(Продолжение. Начало на с. 1)

и выработали пути ее решения. Правда, не все зависит от нас. Анализ статистики по клиентам показывает, что развитие многих из них в прошлом году несколько притормозилось. Это не могло не отразиться на наших темпах роста. Конечно, наши клиенты — это еще не весь полиграфический рынок, но... Видимо, времена, аналогичные 2001–2002 гг., когда годовой прирост оборота типографии составлял 30–40%, не вернутся уже никогда.

**ГАРТ:** Ну, тогда у типографии были свободные мощности по печати.

**С. З.:** Конечно, но по мере загрузки имевшихся мощностей и мы планомерно занимались повышением эффективности и производительности. Успевали набрать заказы и обеспечить загрузку. А сейчас, с приобретением печатной машины первого формата мощности типографии выросли практически в два раза и, скажу честно, полной загрузки пока нет. Вернее, заказы найти можно, но не все из них соответствуют новой концепции работы, которую мы определили для себя в прошлом году.

**ГАРТ:** Интересно, а новая концепция секретная?

**С. З.:** Секретная, конечно (смеется). Раньше мы старались брать как можно больше заказов. Теперь же стали обращать больше внимания на то, насколько хорошо они укладываются в наш технологический процесс. Ведь основная задача заключается в максимальной загрузке всего имеющегося оборудования — не только печатного, но и послепечатного.

**ГАРТ:** То есть, в идеале нужно печатать только журналы?

**С. З.:** Если все упростить, то да. Мы проанализировали рентабельность выполняемых работ, разобрались с заказами, требующими отделки, которые надо отдавать на сторону. Выделили группу клиентов, которые приносят оптимальные работы и ориентировали менеджеров на привлечение заказов на многостраничные издания с шитьем поволокой и бесшвейным скреплением. Это журналы, каталоги и брошюры тиражами 3–5 тыс. экз.

Сегодня фактически все послепечатное оборудование заменено на новое, более производительное. И это нужно делать, и на это нужны деньги.

Задачи у всех типографий одинаковые. Это вытеснение ручного труда за счет повышения цен на продукцию,

для которой он требуется. Чтобы клиентам было неинтересно приносить нетехнологичные заказы. Попробовать эффективно конкурировать с высокопроизводительным автоматическим оборудованием за счет использования труда «ручников» уже бессмысленно.

Кроме того, мы продали «непрофильное» послепечатное оборудование, освободили место, сократили людей, затраты на обслуживание.

**Основной производственный персонал должен работать супер-эффективно. В соответствии с четким планом. Каждая минута должна быть затрачена именно на производство продукции. Но для этого управленцы должны разумно загрузить типографию**

**ГАРТ:** И сколько человек работает в типографии?

**С. З.:** Еще недавно было около сотни, а сегодня — 70 сотрудников.

**ГАРТ:** Существенное сокращение.

**С. З.:** Да, причем без ущерба для производства. Глобальное расширение типографии в ближайшее время не планируется, поэтому нет необходимости иметь персонал «с запасом». И мы вполне успешно справляемся с решением локальных задач поддержания и роста объемов. Даже сократили число менеджеров по продажам.

**ГАРТ:** А кто же ищет оптимальные заказы?

**С. З.:** Оставшиеся. Причем в середине прошлого года такие работы составляли уже 90% объема. С тех пор эта цифра меняется на 1–2% вверх-вниз. В декабре было, конечно, меньше. Постоянные клиенты просто умоляли напечатать календари. Мы напечатали листы, а скрепление они делали где-то еще. И получилось, что, не занимаясь календарями, мы в результате заработали больше денег.

**ГАРТ:** Полагаете, что такая специализация выгоднее, чем загрузка мощностей, например, обычной листовой продукцией?

**С. З.:** Получается выгоднее. На мой взгляд, сегодня наше производство организовано оптимально. В том числе с точки зрения эффективности управления, коммуникаций с заказчиками, допечатной подготовки. Основной производственный персонал должен работать супер-эффективно. В соответствии с четким планом. Каждая минута должна быть затрачена именно на производство продукции, и это можно проконтролировать. Но для этого управленцы должны разумно загрузить типографию и организовать производство. Если они с этой задачей не справятся, то грош цена всем усилиям.

**ГАРТ:** А кого больше — посредников или прямых клиентов?

**С. З.:** Как и большинство типографий, мы исторически работаем и с прямыми заказчиками, и с агентствами. Но в рамках новой концепции есть желание и все возможности больше работать с издательствами напрямую. Когда издатель журнала пользуется услугами посредника для размещения заказа в типографии, это не совсем логично, согласитесь.

**ГАРТ:** Да, наверное.

**С. З.:** Вот мы и стремимся сделать так, чтобы доля прямых заказчиков у нас была существенно больше половины.

**ГАРТ:** Вы говорили, что в рамках новой концепции получается выгоднее недогрузить машину, но организовать поток оптимальных заказов. Где же лежит граница недозагрузки типографии?

**С. З.:** Простой печатных машин у нас не превышает 16% рабочего времени в год. Когда ночная смена загружена меньше чем на 30%, ее просто отменяют, а заказы перераспределяются дальше.

**ГАРТ:** Печатники не жалуются?

**С. З.:** Теоретически, у нас должно быть четыре смены на каждой печатной машине. Но реально их три. Когда нет работы, печатники не получают ничего. Когда есть — перерабатывают и получают больше. Никто не жалуется.

**ГАРТ:** Мы опубликовали в 11-м номере ГАРТ за прошлый год диаграмму под рабочим названием «цветовая бизнес-модель». Как Вы считаете, какой процент должен составлять в ней красный прямоугольник — величина добавленной стоимости?

**С. З.:** Минимум 35–40%. Если у типографии, похожей на нашу, меньше, то ни о каком развитии речи идти не бу-



дет. И никаких дивидендов инвесторы тоже не получают. Еще год назад, кстати, все было иначе.

На Западе, конечно, доля заработной платы уже составляет 25–35% оборота компании. Так что у нас пока еще есть резервы, но небольшие. Еще бы иметь такие же «длинные», как у них, деньги на развитие — лет на 15 под разумный процент, ситуация была бы существенно лучше. А у нас что можно найти? Кредит на полтора года?

**ГАРТ:** Вы свою новую машину брали на таких условиях?

**С. З.:** Нет, у нас кредит на два года. Но это не меняет ситуацию. Если посчитать все показатели правильно, то становится понятно, что за такой срок «отбить» ее практически нереально. Мы вынуждены изымать деньги из оборотных средств для того, чтобы выплачивать кредиты, а надо еще расплачиваться с поставщиками бумаги и материалов...

Мы всегда покупали только новое оборудование. И теперь, по прошествии времени, его поддержание в прежнем состоянии порой обходится дороже, чем лизинговые платежи по новой машине. Возможно, кто-то из руководителей других типографий позволяет

себе закрывать глаза на «небольшие проблемы», но мы предпочитаем заплатить за их решение.

**ГАРТ:** Ваш печатный парк состоит из машин Ryobi. Что Вы думаете о смене их поставщика?

**С. З.:** Нас это не коснется, мы перезаключили контракт по сервисному обслуживанию с HGS, а вопрос о покупке еще одной печатной машины не стоит.

**ГАРТ:** Провокационный вопрос: а если найдется типография с простаивающим хорошим оборудованием и сманит ваших менеджеров и клиентов?

**С. З.:** Я сомневаюсь, что из этого что-то получится. Производственный процесс, если он не «заточен» под постоянную работу, имеет тенденцию раскачиваться достаточно медленно. В любой типографии основные проблемы по срокам возникают не в декабре, а в январе и летом, когда все ослаблились.

И типография, оснащенная самым классным оборудованием, но не имеющая регулярной загрузки, скорее всего, не сможет печатать так, как печатаем мы. Вот если они построят эффективное производство, отладят технологию и научатся обеспечивать сроки на по-

**СВЕЖИЙ  
НОМЕР  
И ВСЬ ГАРТ  
АРХИВ**

[www.gart.ru](http://www.gart.ru)

стоянной основе — тогда можно будет говорить о конкуренции. Одним только наличием хороших менеджеров эту задачу не решить. Ну, а про качество и говорить нечего. Оно достигается только опытом.

**ГАРТ:** Интересно, а есть еще заказчики, которые не предъявляют особых требований к качеству?

**С. З.:** У нас таких нет. Вернее, может быть, и есть, но наша политика — печатать все работы только с максимальным высоким качеством. Этот вопрос не обсуждается. И мы считаем такую позицию правильной. Когда начинается деление на качественные и некачественные заказы — это уже не бизнес.

ПРИБЫЛЬ В ЦИФРЕ

**750**

Офсетные печатные  
машины серии 750

**RYOBI.** Производительность до 15 500 листов/час | расширенный формат листа до 788x600 мм | печать на материалах до 0,8 мм (опция) | печатные цилиндры и передаточные барабаны двойного диаметра | семичасовая схема построения печатных секций | высокая автоматизация для беспрецедентной производительности: установка формата, давления печати, смывка красочного аппарата, офсетного полотна, печатного цилиндра и смена форм происходят автоматически | различные варианты лаковых секций и модулей сушки для лакирования в линию воднодисперсионными и УФ-лаками | пульт управления RYOBI PCS-G с возможностью дистанционной регулировки и управления основными функциями машины в стандартной комплектации

[www.nissa-centre.ru](http://www.nissa-centre.ru)

«НИССА Центр»  
Москва (495) 956-7719  
Санкт-Петербург (812) 493-2300  
Екатеринбург (343) 216-6906  
Новосибирск (383) 227-7171  
Ростов-на-Дону (863) 255-1248

**NISSA | CENTRE**



Юрий  
ЗАХАРЖЕВСКИЙ

В прошлом году я уже писал о том, что типографиям стоит искать прямых клиентов. В сущности, это слегка запоздалый совет. Есть типографии, у которых 70–90% заказов — именно такие.

Однако иногда приходится слышать возражения против такого метода работы и доводы в пользу посреднической роли РА: каждый, мол, должен заниматься своим делом. Типография — печатать, а вот рекламное агентство...

### ЗОНА КОМПЕТЕНЦИИ

Действительно, а что должно делать рекламное агентство? По идее — заниматься рекламой. Созданием макетов и прочим «креативом». Вместо этого РА частенько выступает в роли посредника между клиентом и типографией: «Вы нам дайте заказ, а мы его напечатаем». Но разве это не нарушение распределения ролей? С тем же успехом типография может претендовать на роль посредника между клиентом и РА: «Вы нам дайте заказ, а мы найдем под него хорошего дизайнера».

Правда, посредники любят попрекать типографии за нерасторопность менеджеров. Честно говоря, иногда справедливо. Предположим, клиенту нужна не только офсетная печать, но и цифровая, и сувенирка, в общем — целый комплекс услуг. Может ли типография все это предоставить? Теоретически — да. Действительно, почему типографский менеджер не может

выступить в качестве посредника, заказав на стороне сувенирку и все прочее, что надо клиенту? Но фактически бывает это не всегда. Некоторые относятся к таким заказам чисто формально: мы такого не делаем — и до свидания. Так что полиграфистам стоит прислушаться к критике и поднять культуру обслуживания.

Тем более, что с развитием «цифры» и повышением оперативности офсета им придется это делать поневоле. Например, чрезвычайно успешный цифровой полиграфический центр «Восстания, 1» (СПб) вообще работает с «клиентом с улицы», там даже нет корпоративного отдела. Корпоративные клиенты есть, конечно, а вот отдела — нет. Да, работа с «человеком с улицы» — это совсем другой бизнес. И лучше освоить его сразу. Может пригодиться.

### ХУДОЖНИКА ВСЯКИЙ ОБИДИТ

Еще один упрек типографиям — отсутствие пресловутого «креатива». Однако крупные полиграфические предприятия иногда и сами неплохо справляются: на международном конкурсе FlexoTech-2007 (Великобритания) главные призы сразу в двух номинациях — «Гибкая упаковка» и «Этикетка» — получила белорусская типография «Унифлекс». Многие ли рекламисты могут похвалиться наградами такого уровня?

Конечно, можно сказать, что упаковка, да еще с флексопечатью — отрасль специфическая, и дилетантизм в ней встречается реже. Хотя тоже всякого хватает. Некоторые клиенты так и норовят сэкономить и поручить разработку дизайна упаковки (а то и целой линейки продуктов) какому-нибудь юному дарованию, которое много за свои труды не попросит. Результаты получаются, в лучшем случае, комические. В худшем же дело доходит

### ЦИТАТЫ

«... Существенно больше половины нашего объема составляют прямые заказы по «нормальным» ценам — не по тем, которые хотят получить рекламные агентства... Сегодня для нас интересными сегментами являются банки, страховые и инвестиционные компании, производители пива, сети супермаркетов».

(А. Решетняк, генеральный директор  
типографии «Инсайт»,  
ГАРТ № 4/2006).

«Четыре человека приносят компании 2–4 млн руб. в месяц дополнительной выручки. Думаю, это оправдывает затраты. Например, мы участвовали в тендере Phillip Morris. Сравнение по ценам — не в нашу пользу, но комплексное предложение, включая возможность печати лентичулярных изображений, их заинтересовало. То же самое — с Coca-Cola, Oriflame и т. п. Мы — дорогая типография, а такая стратегия требует особого внимания к продажам».

(Ю. Бохонов, генеральный директор  
«Граффити»,  
ГАРТ № 8/2007).

«... Если раньше большинство заказов на печать нам приносили разные рекламные агентства, не имеющие собственной производственной базы, то постепенно доля прямых заказчиков стала существенно больше. При работе с нами посредник уже не нужен — специалисты нашей дизайн-студии могут изготовить каталог практически любого уровня. Кроме того, мы помогаем клиенту добиться именно того результата, который он хочет, и при этом оптимизировать его затраты».

(К. Догадкин, генеральный директор  
«Ларсон Центр»,  
«Формат» № 15, июль 2006)

до разбирательств. А что с юного дарования возьмешь? Но согласитесь, что свои особенности присутствуют даже в «обычном» офсете. Между тем, некоторые клиенты полагают, что типография — это тот же офис, только принтеры в нем побольше.

Конечно, насчет «креатива» можно спорить до бесконечности. Большие спецы в Англии, которая кичится своими традициями дизайна, состряпали такой логотип к лондонской Олимпиаде (за огромные деньги, заметьте), что стали посмешищем для всего света. Сами-то они, разумеется, считают, что это невежественные люди ничего не понимают в искусстве.

Но в целом стоит признать, что уровень дизайна в

большинстве типографий невысок, даже если они имеют специальный отдел. Но почему? Разве в РА стоят какие-то особенные компьютеры? Или применяются секретные программы? Один известный в полиграфических кругах кolumnист сетовал, что типографии ни во что не ставят свой труд по дорепечатке. Действительно, как-то не очень давно пришлось мне наблюдать иллюстрацию к старому анекдоту: «В городе появились поддельные елочные игрушки. Выглядят точно так же, как настоящие. Но радости от них никакой». Маркетолог загрузила дизайнера заданием: сделать новогодний сюжет для рекламного блока. Он сделал: игрушки, снежинки и т. п. Она сюжет не принимает:



«невесело как-то». И заставляла-таки переделывать. А наши клиенты в это время ждут!

А теперь представьте, что она работала бы не со «своим» дизайнером, а с РА. Там бы сделали пару вариантов — и достаточно. Не нравится? Сделаем еще. Любой каприз... За Ваши деньги! Люди ценят свой труд — и правильно делают. А в типографии клиент, почуввав слабину, начинает «рулить»: «Эту штуковину сюда подвиньте... А эту — вот сюда... Нет, еще немного... Так, теперь ту первую штуковину верните на место... А нарисуйте-ка мне зверюшку. Любую. Только не зайца, не кота, не собаку, не бегемота и не тигра...» Дизайнер лихорадочно вспоминает школьный курс зоологии. Находит неведому зверушку. Рисует. И тут клиент наконец-то решает: «Нет, все же давайте зайца! Или кота». Так мы сами балуем людей, а потом еще и удивляемся: надо же, как трудно работать с прямым клиентом! Ничего-то он не понимает. А тем временем другой клиент страдает от того, что типографский дизайнер не успевает сделать его заказ (он же занят бесконечными поправками). Вот у посредника, думает он, все куда проще и быстрее! Какую же услугу оказал нам всем посредник? Да просто поставил обе стороны в жесткие рамки. И взял за это деньги. Это тоже уметь надо.

Может ли типография получить доход на такой бесплатной работе? Вряд ли. Да и долго ли квалифицированный дизайнер будет

творить в соответствии с ценными указаниями? Так что проблема с «креативом» у многих типографий все же есть. Хотя не у всех. У некоторых, напротив, такие солидные дизайн-студии, что можно на их основе создать пяток маленьких РА. Но остальным еще работать и работать в этом направлении.

#### БОЛИВАР НЕ ВЫНЕСЕТ ДВОИХ

Конечно, мелкие посредники тоже необходимы в некоторых случаях. Как необходимы были в свое время репроцентры, снабжавшие типографии пленками. Благодаря их конкуренции вывод стоил не слишком дорого. Но вот изменились условия, распространились СТР, и число мелких репроцентров стало сокращаться.

О серьезных, крупных агентствах и речи нет: они, разумеется, нужны. Непонятен, правда, предрассудок, сохраняющийся в некоторых из них: почему-то некоторые менеджеры в РА всерьез уверены, что полиграфисты должны печатать им со скидками, независимо от объема заказов. Дешевле, чем прямым клиентам. Право, даже и не знаю, откуда такое суеверие... Да, можно сделать скидку для клиента, который регулярно приносит абсолютно готовые работы, из-за которых потом не возникает проблем. Если этот клиент называется рекламным агентством — пусть будет так.

Доли рынка СМИ и рекламы, которые достаются полиграфистам, сокращаются и будут сокращаться далее. А это значит, что число посредников на рынке и их прибыль не могут быть слишком большими. Фигурально выражаясь, или посредник покупает новый автомобиль, или типография покупает новую печатную машину — к сожалению, на то и другое прибыли уже не хватит.

ВСЕ ЧТО НУЖНО ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ

# РЕЗУЛЬТАТА



**AGFA**   
ОФСЕТНЫЕ ПЛАСТИНЫ

 **ARETS**  
GRAPHICS  
КРАСКИ И ЛАКИ

 **POLICROM**  
SCREENS  
СМЫВЧНЫЕ ПОЛОТНА И  
ВОСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

 **VULCAN**  
ОФСЕТНАЯ РЕЗИНА

 **KRUSE**  
ВОСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ  
МАТЕРИАЛЫ

 **imaf**  
ХИМИЧЕСКИЕ  
ПРОДУКТЫ

 **RealLine**

[www.realine.ru](http://www.realine.ru)

ВСЕГДА СВЕЖИЙ НОМЕР  
АРХИВ НОМЕРОВ  
КОНФЕРЕНЦИЯ

**Обсудим?**  
[www.kursiv.ru/GART](http://www.kursiv.ru/GART)

**МОСКВА**  
ул. Красноказарменная, 17а  
офис 608  
тел.: (495) 787-59-05  
факс: (495) 918-08-20  
e-mail: sales@realine.ru

**ЕКАТЕРИНБУРГ**  
ул. Ленина, д.49, офис 74  
тел./факс: (343) 355-15-12  
e-mail: realine\_ural@mail.ru

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**  
ул. Заставская, 14А  
тел.: (812) 495-67-97  
факс: (812) 495-67-97  
e-mail: sale@realine-piter.spb.ru

**РОСТОВ-НА-ДОНУ**  
ул. 1-я Майская, д.10, офис 1  
тел.: (863) 250-45-31  
факс: (863) 291-47-95  
e-mail: realinedon@aanet.ru



**Сергей  
АНТОНОВ**  
«МТ-Инвест»  
Заместитель  
генерального  
директора

**ГАРТ:** Сергей, консалтинговая компания — явление для нашего рынка экзотическое. Чем же вы занимаетесь?

**С. А.:** Разработкой проектов по созданию и перевооружению полиграфических предприятий. Отправной точкой служит определение задач и объема финансирования. Работа состоит из нескольких этапов, результаты каждого из них утверждаются у клиента. То есть, проект — это не просто стандартная «коробочка», которую можно купить.

**ГАРТ:** Но полиграфисты пока не привыкли платить деньги за такие услуги.

**С. А.:** Вы правы, ведь аналогов тому, что предлагаем мы, не существует. Когда приезжаем в типографию, обычно слышим: «Мы сами все можем». Но те, кто соглашается попробовать, скоро начинают понимать, что не зря платят деньги. Часто уже предпроектное исследование и стратегический анализ выявляют важные вещи, на которые руководитель не обращал внимания.

**ГАРТ:** Но у поставщиков оборудования и в лизинговых компаниях есть свои специалисты. И в типографиях уже работают выпускники MBA.

**С. А.:** Выпускники часто не разбираются в полиграфических технологиях, задача поставщика — продать оборудование, а лизинговая компания заинтересована в получении своего процента. Мы же независимая консалтинговая компания, и если каждый из наших клиентов располагает только своим собственным опытом, то мы — опытом всех компаний, с которыми работали.

**ГАРТ:** Но вы же занимаетесь еще и поставками оборудования?

**С. А.:** Да, это отдельная компания, и она специализируется на сложном послепечатном оборудовании, которое в России больше никто не представляет. Сегодня многим крупным книжным и журнальным производствам необходимы решения для автоматизации процессов и экономии площадей: конвейерные модули, стрелки, повороты и другие элементы. Особенно это актуально для старых комбинатов, где сети колонн мешают размещению оборудования. Такая система в ближайшее

время будет установлена в «Советской Сибири». Сейчас, в рамках реализации двух других проектов, мы пригласили специалиста из итальянской компании. Он посетит производства и решит, какой из вариантов логистики оптимален.

**ГАРТ:** Бывшие государственные — ваши основные клиенты?

**С. А.:** Не только они. Однако не секрет, что как производственные мощности старые комбинаты в их сегодняшнем состоянии инвестиционно малопривлекательны. Пока они конкурировали между собой — проблем не было. Можно было содержать огромные столовые, в которых одновременно обедают по три человека, лифты, цеха со

**Многие обращаются поздно, когда предприятие находится в запущенном состоянии и нужно продавать оборудование по отдельности или бизнес целиком. Но это тоже своего рода проект. А случается такое из-за текущих управленческих ошибок**

скрипучими ниткошвейками и множеством работников...

А вот сегодня, например, к книжному рынку присматриваются новые игроки, которые построят современные одноуровневые производства с автоматизированным оборудованием. И после этого сумеют выжить только предприятия, обладающие высокой эффективностью производства и гибкостью.

Издательства предъявляют все новые требования к книгам. Некоторые запросы по сложной отделке автоматизации не подлежат, приходится заказывать ручную сборку в Китае. Для других приемлемые решения есть, но надо договариваться с производителями оборудования о доработке конфигурации и изготовлении дополнительных опций. В этом мы помогаем.

**ГАРТ:** Кто все-таки клиенты, для которых вы работаете?

**С. А.:** Из тех, кого уже можно называть — российские картографические фабрики. Раньше большинство из них

занимались только картами, теперь, кроме листовой продукции, возникла задача выпуска атласов. Четыре проекта по таким предприятиям находятся в разной степени завершенности. Они предусматривают и строительство зданий, и поставки оборудования.

Из уже реализованных работ можно также назвать проект по расширению мощностей послепечатного производства тверского «Полиграфкомбината детской литературы».

**ГАРТ:** В Тверь продан именно проект как товар?

**С. А.:** Да, именно так.

**ГАРТ:** Разрабатывали его долго?

**С. А.:** Переговоры состоялись год назад. Потом руководство комбината общалось с агентством Роспечатать и банками. Когда договоренность была достигнута, приступили к работе мы. Занимались проектом с лета, закончили в конце года. Правда, это не самый характерный пример: требовалось лишь оборудование на замену существующего. Но и в этом случае был необходим комплексный подход: повышение технологического и потребительского качества плюс устранение узкого места в отделке для более эффективного использования печатного оборудования.

**ГАРТ:** На комбинате нет сотрудников, способных справиться с такой задачей?

**С. А.:** Их достаточно. Но подобрать оборудование — еще не все, важна окупаемость. Ведь приобретается оно в кредит, проект и обоснование потом необходимо защищать в банке.

Госпредприятиям часто требуются согласование и защита проекта в вышестоящих организациях — комитетах и министерствах. Например, проект Омской картографической фабрики был сделан силами своих специалистов семь лет назад. Во-первых, за это время полиграфические технологии ушли далеко вперед. Во-вторых, часто специалисты на месте (из самых лучших побуждений) в качестве замены существующего оборудования выбирают точно такое же, проверенное.

Люди, принимающие решения в Москве, это понимают, и у них есть выбор: отправить проект на доработку в Омск или воспользоваться нашими услугами. Второй вариант быстрее, а кроме того, он исключает возможные ошибки и ангажированность исполнителей на месте, дает уверенность в том, что оборудование будет выполнять поставленные задачи, что для него будет обеспечиваться сервис и прочая поддержка. Для Омска мы сделали детальную пооперационную технологическую



схему, схему внутренних грузопотоков, определили состав оборудования, его расстановку — все увязали в единое архитектурно-планировочное решение. Проект уже прошел межведомственную техническую экспертизу, затем его проверкой занимался МЭРТ, этот этап тоже успешно пройден.

**ГАРТ:** Ошибки исключаются?

**С. А.:** При многоэтапной работе — практически да. Мы отвечаем за правильность подбора оборудования, проекты зданий, показатели эффективности и окупаемости в тех условиях, которые заложены в расчете. Но если условия меняются, а руководители организации-заказчика вовремя не реагируют, то это уже область ответственности клиента — любой проект при неэффективном управлении может не достичь плановых показателей.

**ГАРТ:** Сергей, а где Вы приобрели опыт подобной работы?

**С. А.:** Хочу пояснить, что я возглавляю направление, но работает над проектами команда. Что касается меня, то я участвовал в нескольких очень больших, по российским меркам, проектах газетных и газетно-журнальных производств, а также различных менее глобальных проектах для книжных типографий. Был руководителем проекта и финансовым директором большого полиграфического предприятия. В по-

лиграфии с 1997 г., а до этого работал в банковской и инвестиционной сфере. Подобным опытом обладают и остальные сотрудники компании.

**ГАРТ:** А как бы Вы оценили проект типографии «Экстра М»?

**С. А.:** Пример, характерный для проектного бизнеса. Сам проект был сделан правильно — для момента, когда газета находилась на пике развития. Но реализация растянулась на много лет, и заказчик, на мой взгляд, избрал не самую лучшую схему финансирования. Сегодня, когда сменился собственник и возникли другие задачи, ясно, что расширяться там некуда. Но десять лет назад ни заказчик, ни исполнитель, не могли предположить, что так случится.

**ГАРТ:** Хорошо, а с частными типографиями вы работаете?

**С. А.:** Да. Бывают случаи, когда необходима консультация по поводу проекта перевооружения, подготовленного своим сотрудником или приглашенным специалистом. Нормальный собственник или руководитель хочет подстраховаться и иметь заключение от независимой компании и бизнес-план для получения финансирования.

**ГАРТ:** А если у владельца типографии просто возникла мысль, что можно было бы зарабатывать больше, он может с вами посоветоваться?

**С. А.:** Может и, кстати, не всегда за деньги. Многие нас хорошо знают и приезжают консультироваться по разным случаям. А можно и нас пригласить. Это эффективнее — многие вопросы после знакомства с ситуацией и беседой со специалистами на месте решаются в один этап.

Правда, многие обращаются поздно, когда предприятие находится в запущенном состоянии и нужно предоставлять оборудование по отдельности или бизнес целиком. Но это тоже своего рода проект. А случается такое из-за текущих управленческих ошибок: партнеров не тех выбрали, упустили инициативу на рынке. Да просто цели невыполнимые поставили — например, заложили трехлетнюю окупаемость при смене печатного парка. Существующие и потенциальные инвесторы должны понимать, что большая полиграфия — нормальный бизнес с семи-восемилетним инвестиционным циклом. По некоторым проектам — даже десять лет. А за два-три года отбить инвестиции и заработать большие деньги в нашей отрасли нереально. Впрочем, как и в большинстве других.

**ГАРТ:** Другими словами, вы не волшебники?

**С. А.:** Мы — практики, а бизнес есть бизнес.

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ



Россия, 129348, г. Москва,  
Ярославское шоссе, д. 5,  
тел: +7 (495) 787-04-22,  
факс: +7 (495) 183-11-84,  
[www.mt-invest.ru](http://www.mt-invest.ru)

- Предпроектное обследование
- Подготовка технического задания
- Проект
  - Производственная логистика
  - Архитектурно-планировочное решение
  - Техничко-экономическое обоснование
  - Бизнес-план
- Подготовка документации и межведомственные согласования
- Поиск и организация финансирования







во СТР, полностью переходя на поставки систем OEM-партнеров.

FujiFilm больше года как разрешила менеджменту выкупить компанию FFEI (бывший Crosfield), Kodak существенно сократил свою линейку СТР-устройств. Все эти шаги делаются неспроста. Оптимизация затрат. Скорее, даже узкая специализация на продуктах, приносящих максимальную прибыль. Можно, конечно, имея станок, который печатает деньги, по ночам еще немного шить, но зачем? Неужели, Agfa, Fuji или Kodak не могут делать процессоры для пластин? Могут, но им сегодня вы-

**Оптимизация затрат. Скорее, даже узкая специализация на продуктах, приносящих максимальную прибыль. Можно, конечно, имея станок, который печатает деньги, по ночам еще немного шить, но зачем?**

## Переоценка

Ценности, как известно, вещь такая... К ним надо иногда применять процедуру переоценки. Вот ошиблись мы в предыдущем номере ГАРТ в своих аналитических оценках предполагаемых объемов «полиграфических» продаж компании Kodak. Немного переоценили. В соответствии с официальными результатами 2007 г., объем продаж допечатного оборудования и формных материалов Kodak составил «всего» 2 млрд долл.

Если вернуться на исходные позиции, к упомянутому в предыдущем номере 2005 г., то 800 млн долл. составлял оборот Сгео и 1,4 млрд — продажи KPG. Получается, что по прошествии трех лет продажи объединенной компании не увеличились. И это (по словам руководства Kodak) на фоне роста поставок пластин для СТР, что, по идее, не может привести к сокращению объемов продаж материалов. Хотя, конечно, может, ведь очень существенно сократились продажи фототехнических пленок. Рост доли пластин для СТР, видимо, компенсировать это сокращение пленки не смог. С объемом продаж в 2 млрд долл. «полиграфическое» подразделение Kodak однозначным лидером уже не является. Примерно столько же могут составить продажи соответствующего подразделения FujiFilm. Но мы на этот раз не будем опережать события: дождемся, пока японская компания официально объявит итоги — и тогда расскажем подробнее.

### ЧТО В ЦЕНЕ?

Пик спроса на системы СТР в развитых странах прошел, и возвращаться пока не собирается. Именно поэтому основные игроки рынка предпринимают шаги по оптимизации и диверсификации.

Упоминания Agfa в экономических новостях никаким другим словом, кроме troubled (имеющая проблемы), не сопровождаются. В середине декабря американская инвестиционная компания Cerberus, специализирующаяся на приобретении попавших в сложное положение фирм, сделала Agfa предложение продать весь бизнес, но пока сделка не состоялась. Из последних новостей — сообщение о том, что эта компания закрывает свое производст-

годнее не связываться и отдать их производство одной датской компании. Их дело — производство материалов, а оборудованием пусть занимаются другие.

### ОАО «ИПК Ульяновский Дом печати» реализует допечатное оборудование

#### Термальная система СТР Screen PlateRite 8000 II (январь 2003 г.)

Внешний барабан, 32-канальная лазерная головка, два запасных диода.  
Формат пластин: 1160x940 — 450x370 мм (толщина 0,15–0,30 мм).  
Экспонируемая область — 1160x924 мм.  
Разрешение — 1200, 2000, 2400, 2540 dpi.  
Производительность — 13 пл/час (1030x800 мм при 2400 dpi).  
Процессор Advand СТР-T 120 со стекером (сентябрь 2003 г.)

#### Фиолетовая система СТР Agfa Palladio 30M (июль 2005 г.)

Планшетная схема построения, пластины серебростержащие.  
Разрешение: 1200, 2400, 3000 dpi.  
Производительность: 20 пл/час при 1200 dpi, 17 пл/час при 2400 dpi.  
Формат пластин: 630x750 — 280x450 мм (толщина 0,15–0,30 мм).  
Процессор Agfa LP 68 ULTRA со стекером (2005 г.)

**Оборудование в хорошем состоянии. Недорого.  
Тел: (8422) 41-72-26, 41-15-61**

# СИМВОЛ МЕЧТЫ



## LITHRONE S40

Печатная машина полного формата, обеспечивающая превосходное качество печати и наивысшую производительность. Новый уровень автоматизации в сочетании с традиционными преимуществами машин Lithrone

### М Е Ч Т А

СОЛНЦЕ ВОСХОДИТ  
ТОТ, КТО ИДЕТ ЗА МЕЧТОЙ  
ТИГРУ ПОДОБЕН



# KOMORI

Корпорация KOMORI основана в 1923 г. и является мировым лидером в производстве печатного оборудования. На ее заводах в Японии производится широкий модельный ряд листовых офсетных машин с форматами листа от 360x520 до 820x1130 мм, а также рулонные журнальные машины.



**YAM INTERNATIONAL**

**МОСКВА**, ПРОФСОЮЗНАЯ, 57  
ТЕЛ.: (495) 234 9000, 332 6420  
E-MAIL: INFO@YAM.RU

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГ**, ТЕЛ: (812) 495 5552

**НОВОСИБИРСК**, ТЕЛ: (383) 22 77 007

**ЕКАТЕРИНБУРГ**, ТЕЛ: (343) 234 4493

**РОСТОВ-НА-ДОНУ**, ТЕЛ: (863) 223 2155

**КИЕВ**, ТЕЛ: (38 044) 520 1601, 520 1602

**МИНСК**, ТЕЛ: (37 517) 287 2970

**АЛМАТЫ**, ТЕЛ: (727) 317 7981

**ТАШКЕНТ**, ТЕЛ: (998 71) 234 4991

www.yam.ru

Других остается совсем немного. У фирмы Screen, которая делает устройства СТР для Agfa и Fuji, с закрытием завода Agfa, видимо, должен вырасти объем производства. Но она теперь уделяет очень много внимания рынку струйной печати. Вообще, струйная печать сейчас — тема для всех крупнейших игроков. Но у нас сегодня тема другая.

#### НОВАЯ ОЦЕНКА

Первый раз мы пытались оценить рынок пластин еще в 2001 г. Помогали нам в этом специалисты по маркетингу компании «Дозакл» — одного из трех имевшихся в то время отечественных производителей пластин. Помогали всерьез, обзванивали типографии, узнавали объемы и марки потребляемых материалов. Вроде, все было правильно, но их цифры разошлись с данными поставщиков очень существенно. Затем проект отечественных

пластин был закрыт. Оставшись без помощников, мы обратились к таможенной статистике. Потом появились пластины для СТР, реальных поставщиков которых было совсем немного, и путем простого опроса можно было получить близкую к истине оценку.

С тех пор поставщиков стало существенно больше, и число желающих «поинтриговать» увеличилось. При сложении всех цифр получается, что объем рынка составляет не 4,3 а более 5 млн м<sup>2</sup>. Даже, если все 400 СТР, которые, вроде, установлены в типографиях, работают, выходит, что одно устройство в среднем потребляет более 1 тыс. м<sup>2</sup> пластин в месяц. Это очень большая, нереальная цифра. Есть, конечно, исключения, когда одно устройство стабильно выводит более 1,5 тыс. м<sup>2</sup> в месяц. Но кроме как исключением такую ситуацию назвать никак нель-

зя. Логика говорит о том, что такой типографии нужно всерьез задуматься о второй системе СТР. А есть уже достаточно предприятий, имеющих по две системы, загрузка одной из которых — практически нулевая.

Короче, мы пересчитали все по-своему. Сократив объем серебросодержащих пластин, который получался нереальным, и введя свои поправочные коэффициенты. Наверное, кого-то из производителей немного обидели, несправедливо снизив его долю, но, надемся, они нас простят.

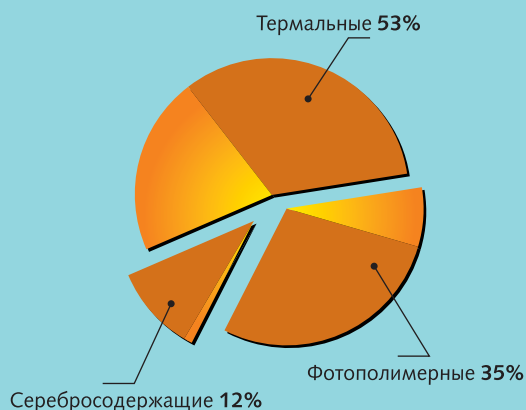
#### АНАЛОГ

Мы все про СТР, а ведь не во всех типографиях такие системы установлены. Поставщики предоставили нам и объемы продаж аналоговых пластин. Возможно, в связи с тем, что этот рынок существенно менее актуален для игроков, суммарные объемы поставок на первый взгляд кажутся вполне похожими на правду. И даже без поправочных коэффициентов объем «аналогового» рынка в 2007 г. можно оценить в 4,5 млн м<sup>2</sup>. В этих единицах он пока еще больше «цифрового».

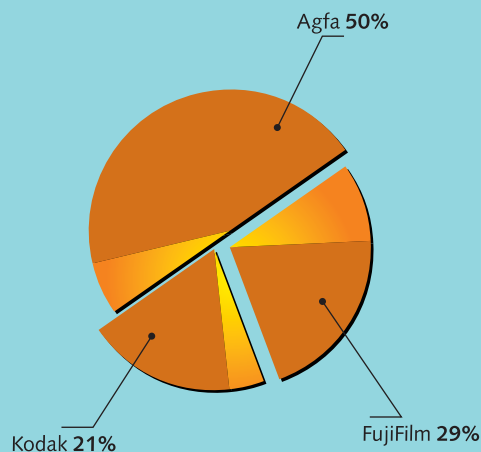
#### РОССИЙСКИЙ РЫНОК ПЛАСТИН ДЛЯ СТР В 2007 г.

Общий объем рынка 4,3 млн м<sup>2</sup>, рост 41%  
(■ Для сравнения объемы 2006 г.)

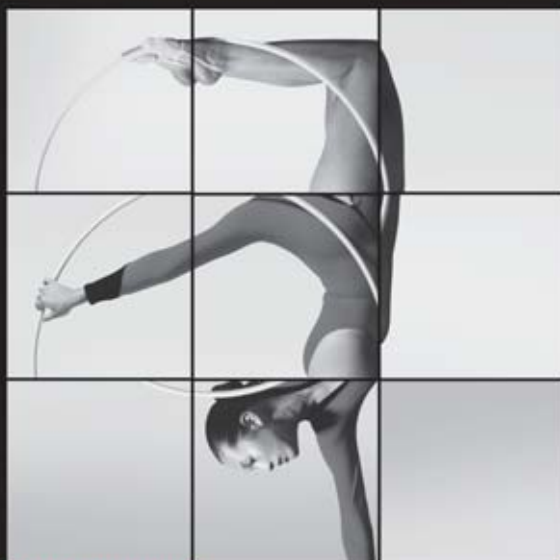
##### ПО ТЕХНОЛОГИЯМ



##### ПО ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ



ИСТОЧНИК: ГАРТ



ДЕТАЛЬНЫЙ ПОДХОД



Принтэксперт. Специалисты по монтажу. Роллонные машины для печати журналов и послепечатное оборудование, бывшие в эксплуатации, <под ключ>.

Екатеринбург  
Телефон (343) 2161105  
Факс (343) 2161104  
info@printexpert.ru  
www.printexpert.ru

**ПРИНТЭКСПЕРТ**  
ТИПОГРАФСКОЕ ОБОРУДОВАНИЕ  
ЗАПАСНЫЕ ЧАСТИ / СЕРВИС





## Новые идеи для профессионалов в печати. От изобретателя печатной машины

От первой ротационной печатной машины, созданной Фридрихом Кенигом в 1811 году, до высокотехнологичной листовой офсетной машины Рапида 105 и компактной ротации сухого офсета КБА Кортиня. Все эти машины соответствовали или соответствуют самому современному техническому и технологическому уровню благодаря инновационным и рентабельным решениям в соответствии с требованиями заказчиков. Для этого мы используем идеи примерно 8200 наших сотрудников и ноу-хау старейшего производителя печатных машин в мире.

### ООО «КБА РУС»:

119313 Москва, Ленинский проспект, 95а, тел.: (495) 7821377, факс: 937-52-45

E-mail: [kba@kba-print.ru](mailto:kba@kba-print.ru) Internet: [www.kba-print.ru](http://www.kba-print.ru)

### Филиал ООО «КБА РУС» в Санкт-Петербурге:

тел./факс (812) 764-45-00, (812) 575-74-26, e-mail: [spb@kba-print.ru](mailto:spb@kba-print.ru)

### Представительство в Сибири:

тел.: (383) 2181466, 8-913-202-5537, e-mail: [gavrilchik@kba-print.ru](mailto:gavrilchik@kba-print.ru)

### Представительство в Южном Федеральном округе:

тел.: 8-919-871-59-99, e-mail: [yutisheva@kba-print.ru](mailto:yutisheva@kba-print.ru)

### Представительство на Урале:

тел.: 8-912-66-49-600, e-mail: [osminin@kba-print.ru](mailto:osminin@kba-print.ru)



# HEI PERFORMANCE

Высокопроизводительные печатные машины Heidelberg на выставке drupa 2008:  
модели Speedmaster XL представлены в павильонах 1 и 2.  
С 29 мая по 11 июня в Дюссельдорфе. [www.drupa-heidelberg.com](http://www.drupa-heidelberg.com)

**HEIDELBERG**